

UNES Journal of Information System

Volume 8, Issue 2, December 2023

P-ISSN 2528-3502

E-ISSN 2528-5955

Open Access at: <https://fe.ekasakti.org/index.php/UJIS>

PERANCANGAN RE-BRANDING IDENTITAS VISUAL “KEDAI TEDUH KENDURI KOPI” SEBAGAI MEDIA PROMOSI

DESIGNING RE-BRANDING OF THE VISUAL IDENTITY OF "KEDAI TEDUH KEDURI KOPI" AS A PROMOTIONAL MEDIA

Rendy Prayogi¹, Mhd. Rusdi Tanjung², Hafidz Alwi³

^{1,2,3} Program Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Potensi Utama

Email : rendyprayogi3@gmail.com¹, rsd.adi@gmail.com², hafidzalwi@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Kata kunci
Re-Branding,
Identitas Visual,
Kenduri Kopi

ABSTRAK

Menikmati secangkir kopi bukan merupakan hal baru di tanah air kita, mengingat Indonesia merupakan penghasil kopi terbesar keempat di dunia. Meminum kopi tidak hanya dilakukan oleh kalangan orang tua saja, kini para anak muda juga melakukan hal yang sama. Medan merupakan Kota yang dikenal sebagai Kota kuliner. Di Medan, terdapat berbagai macam kuliner salah satunya kuliner kopi. Kedai Teduh Kenduri Kopi yang terletak di kawasan Jalan Gaharu, Kecamatan Medan Timur yang berdiri sejak tahun 2014 ini merupakan salah satu coffee shop yang berada di Medan dengan pemiliknya bernama Ahmad Rifa'i. Kedai Teduh Kenduri Kopi yang berawal dari komunitas yang bergerak dibidang seni, sosial dan budaya. Kini sebagai tempat diskusi / media sambung rasa / wadah untuk saling bersilaturahmi, dengan harapan bisa sejenak meluangkan waktu untuk mengobrol tentang apa saja kepada sahabat, teman, saudara atau bahkan orang yang baru saja kita kenal sembari meminum kopi. Adapun hasil mengenai identitas visual baru yang dimiliki oleh Kedai Teduh Kenduri Kopi dinilai dapat meningkatkan antusias masyarakat untuk berkunjung sesambil menikmati racikan minuman kopi. Hal ini tentunya, akan berpengaruh baik terhadap Coffee Shop tersebut, yang dimana dapat meningkatkan profit dan citranya sebagai Coffee Shop yang sudah cukup lama dengan suasana Coffee Shop anak senja di Kota Medan tentunya.

Copyright © 2023 JSR. All rights reserved.

ARTICLE INFO

Keywords:

Re-Branding, Visual Identity, Kenduri Coffee

ABSTRACT

Enjoying a cup of coffee is nothing new in our country, considering that Indonesia is the fourth largest coffee producer in the world. Drinking coffee is not only done by older people, now young people also do the same thing. Medan is a city known as a culinary city. In Medan, there are various kinds of culinary delights, one of which is coffee culinary delights. Kedai Teduh Kenduri Kopi, which is located in the Jalan Gaharu area, East Medan District, which was founded in 2014, is one of the coffee shops in Medan with the owner named Ahmad Rifa'i. Kedai Teduh Kenduri Kopi started from a community engaged in the arts, social and cultural sectors. Now it is a place for discussion / a medium for connecting feelings / a place to stay in touch with each other, with the hope that we can take a moment to chat about anything with friends, relatives or even people we have just met while drinking coffee. The results regarding the new visual identity of Kedai Teduh Kenduri Kopi are considered to increase people's enthusiasm for visiting while enjoying concoctions of coffee drinks. This will of course have a good effect on the coffee shop, which can increase its profits and its image as a coffee shop that has been around for quite a long time with the atmosphere of a twilight coffee shop in the city of Medan, of course.

Copyright © 2023 JSR. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Bibit Kopi masuk ke Indonesia, pertama kali dibawa oleh Pemerintah Belanda. Afriliana (2018) menyebutkan bahwa bibit kopi pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1696 yang dibawa oleh pemerintah Belanda. Keberhasilan petani kopi memproduksi biji kopi yang berkualitas baik membuat Indonesia menjadi negara yang bertransformasi sebagai sentra produsen kopi yang terbesar di dunia.

Menikmati secangkir kopi bukan merupakan hal baru di tanah air kita, mengingat Indonesia merupakan penghasil kopi terbesar keempat di dunia. Semenjak perkembangan teknologi yang semakin pesat. Meminum kopi tidak hanya dilakukan oleh kalangan orang tua saja, kini para anak muda juga melakukan hal yang sama. Menurut Solikatun, Drajat Tri Kartono, Argyo Demartoto (2015) dalam penelitiannya, meminum kopi bukan lagi hanya sekedar tuntutan selera, namun sudah menjadi gaya hidup. Makna minum kopi dalam masyarakat bukan hanya menjadi aktivitas untuk memenuhi nilai fungsi, namun juga untuk memenuhi kebutuhan nilai simbolik.

Usaha *coffee shop* ini memang menjanjikan sehingga tidak heran jika usaha ini sekarang sudah menjamur. Masing-masing usaha mempunyai strategi sendiri-sendiri dalam menarik calon konsumennya. *Coffee shop* yang dulunya hanya

dinikmati untuk kalangan *elite*, kini bisa dinikmati kalangan manapun. Bahkan keberadaanya tidak sulit ditemukan.

Medan merupakan Kota yang dikenal sebagai Kota kuliner. Di Medan, terdapat berbagai macam kuliner salah satunya kuliner kopi. Tingginya tingkat konsumsi kopi di Medan menciptakan sebuah peluang bagi industri *coffee shop* dalam mengembangkan bisnis. Bisnis *coffee shop* kini kian menjamur dengan berbagai strategi yang dimiliki untuk menarik calon konsumen, mulai dari suasana lokasi dengan mendekorasi *coffee shop* untuk menciptakan kenyamanan dan ketenangan, cara menikmati kopi, inovasi dalam penyeduhan kopi, dan juga memanfaatkan media sosial untuk mempermudah promosi dan aktivitas marketing dari *coffee shop* itu sendiri.

Kedai Teduh Kenduri Kopi yang terletak di kawasan Jalan Gaharu, Kecamatan Medan Timur yang berdiri sejak tahun 2014 ini merupakan salah satu *coffee shop* yang berada di Medan dengan pemiliknya bernama Ahmad Rifa'i. Kedai Teduh Kenduri Kopi yang berawal dari komunitas yang bergerak dibidang seni, sosial dan budaya. Kini sebagai tempat diskusi / media sambung rasa / wadah untuk saling bersilaturahmi, dengan harapan bisa sejenak meluangkan waktu untuk mengobrol tentang apa saja kepada sahabat, teman, saudara atau bahkan orang yang baru saja kita kenal sembari meminum kopi.

Kedai Teduh Kenduri Kopi selama ini belum banyak diketahui keberadaanya oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena lemahnya *visual branding* Kedai Teduh Kenduri Kopi kurangnya promosi yang dilakukan. *Image* Kedai Teduh Kenduri Kopi di benak masyarakat pun semakin tenggelam di tengah persaingan pasar yang semakin menjamur dan kompetitif sehingga mengakibatkan semakin menurunnya loyalitas konsumen terhadap Kedai Teduh Kenduri Kopi. Melihat kondisi yang demikian, penulis mencoba merancang strategi kreatif *re-branding* Kedai Teduh Kenduri Kopi sebagai upada mengikat pelanggan yang sudah ada serta memperkenalkan identitas visual (*visual identity*) yang baru dari Kedai Teduh Kenduri Kopi yang dapat membedakannya dengan kompetitor. Sehingga keberadaan Kedai Teduh Kenduri Kopi lebih diketahui oleh masyarakat bagi para penikmat kopi pada umumnya.

Sebagai solusi untuk membangun citra dari *brand* Kedai Teduh Kenduri Kopi dengan konsep yang berorientasi kepada *target market* sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Konsep dari identitas visual yang akan digunakan berupa logo simple yang beracuan dengan data penelitian yang akan dilakukan, hal tersebut dilakukan untuk membangun *brand image* dan membentuk persepsi konsumen terhadap citra yang diharapkan oleh Kedai Teduh Kenduri Kopi.

STUDI LITERATUR

Adapun beberapa tulisan terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini, antara lain:

Logo Cafe Agung

Audriy Claudia, dkk merupakan dosen dari DKV Universitas Indraprasta PGRI Jakarta yang berhasil menciptakan desain logo untuk cafe agung yang memiliki ciri khas tersendiri untuk membedakan dari pesaing lainnya. Direncanakan penciptaan desain logo yang sederhana namun unik. Dapat langsung teringat oleh *customer* mengenai logo tersebut, menerapkan logo dengan makna dan filosofi yang mencerminkan gambaran Cafe Agung. Metode penelitian ini berdasarkan kualitatif,

mendeskripsikan dan menganalisis efektivitas dari suatu logo, latar penelitian berdasarkan studi literatur dan studi lapangan. Penulis akan memperhatikan beberapa logo dari brand yang tersebar dan sudah melekat dalam benak masyarakat, penulis mengumpulkan studi literatur dengan menghimpun data-data terkait perancangan logo dari berbagai sumber menjadi referensi dari penelitian ini. Cafe Agung cafe yang segmentasinya ditujukan untuk berbagai kalangan. Perancangan logo untuk Cafe Agung ini untuk memperkenalkan dari identitas. Mulai dari tata letak, system grid, penggunaan warna, sampai skala, ukuran dalam perancangan ini akan menjadi pedoman demi menciptakan sistem yang baik dalam penerapan identitas Cafe Agung. Perancangan desain logo cafe ini kreatif dan berkualitas tinggi, sehingga desain kami dapat menjadi pembeda dari desain logo pesaing. Konsep media, Perancangan Logo Cafe Agung diawali dengan penentuannya bentuk visual yang diambil dari Inisial Cafe Agung.



Gambar 1. Logo Cafe Agung
(Sumber: Audriy Claudia, dkk. 2022)

Logo yang digunakan pada Logo Cafe Agung ini menggunakan *logogram* dan *logotype*. *Logogram* Cafe Agung berasal dari bentuk cangkir kopi. Menggabungkan inisial dari Cafe Agung yaitu CA, yang diubah kedalam bentuk cangkir kopi. Kopi sendiri merupakan menu favorit yang ada di Cafe Agung. Pemilihan *logotype* untuk Cafe Agung yaitu font serif. Huruf serif memberikan kesan klasik, namun tetap terlihat modern dan elegan. Warna coklat diambil dari warna biji kopi atau coffee bean yang merupakan bahan utama dari minuman kopi. Warna coklat juga bermakna kehangatan dan kenyamanan.

Logo Kopi Totalitas

Logo Kopi Totalitas dirancang ulang oleh Ahmad Asrofi Al Ishaqi bertujuan untuk membuat identitas visual baru. Kopi Totalitas merupakan sebuah *coffee shop* yang terletak di kawasan Ngagel, Surabaya. Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, permasalahan utama yang dimiliki oleh *coffee shop* adalah citra *brand*. Terbatasnya jangkauan pasar oleh faktor persaingan yang tidak kompetitif sehingga mengakibatkan pada penurunan minat konsumen yang berkunjung. Hal itu membuat pemilik dari brand tersebut memutuskan untuk mengganti identitasnya menjadi Kopi Totalitas agar dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Perancangan *Re-branding* Identitas Visual Kopi Totalitas di Surabaya ini bertujuan untuk membangun *brand* baru serta merancang aplikasi media yang digunakan sebagai penunjang proses *re-branding*. Perancangan *re-branding* ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis SWOT dan STP yang digunakan untuk mengevaluasi dan memilih segmentasi pasar. Hasil dalam rebranding identitas

visual perusahaan ini adalah perubahan pada logo yang disesuaikan dengan fungsi dan target market yang telah ditentukan. Logo divisualkan dalam media berupa; Botol plastik, *papercup*, *apron*, *signboard*, dan *paperbag*.



Gambar 2. Logo Kopi Totalitas

(Sumber : Ahmad Asrofi Al Ishaqi, 2021)

Icon berbentuk secangkir kopi yang di dalamnya berbentuk seperti biji kopi dan terdapat bentuk huruf "T" sebagai representasi dari nama Totalitas, terdapat juga icon berbentuk asap yang menggambarkan kenikmatan aroma dari racikan kopi yang ada di setiap cangkirnya. Identitas visual Kopi Totalitas yang baru menggunakan jenis font sanserif "Futura Heavy BT" digunakan karena memiliki nilai keterbacaan yang baik dan futuristic. Font ini memiliki karakter yang *strong*, dengan bentuk hurufnya yang cukup tebal membuat "Futura Heavy BT" mudah diaplikasikan di berbagai media yang diperlukan.

Manajemen Warna

Buku *Rebranding Branding* adalah karya Darren Taylor dan Mark Schreiber. Darren Taylor adalah pendiri agensi merek berusia 10 tahun Taylor & Grace, sedangkan Mark Schreiber adalah seorang novelis pemenang penghargaan. Buku ini menceritakan kisah *branding* dari British East India Company hingga Brexit. Buku ini Pengkarya memahami bahwa *branding* tidak boleh lagi dipandang sebagai anak tiri pemasaran, tetapi sebagai pembawa arah untuk semua strategi bisnis.

METODE PENELITIAN

Persiapan

Dalam tahap persiapan ini dilakukan melalui 3 cara, antara lain:

- a. Wawancara
Wawancara dan diskusi dilaksanakan bersama pemilik sekaligus barista dari Kedai Teduh Kenduri Kopi guna mendapatkan data dan keterangan yang valid mengenai informasi tentang Kedai Teduh Kenduri Kopi secara langsung.
- b. Observasi
Penulis melakukan teknik pengumpulan data salah satunya menggunakan wawancara dengan pemilik usaha sebagai narasumbernya, dilakukan wawancara guna mengetahui latar belakang usaha, proses penjualan, visi misi serta marketing yang dilakukan oleh usaha tersebut.



Gambar 3. Kedai Teduh Kenduri Kopi
(Sumber: Rendy Prayogi, 2023)

c. Logo Lama Kedai Teduh Kenduri Kopi

Gambar dibawah merupakan bentuk dari logo lama yang dimiliki oleh Kedai Teduh Kenduri Kopi, yang diambil dari bentuk logo pada band indie yang mereka bentuk juga. Dari *typeface* pada logo tidak memiliki arti yang spesifik hanya menggunakan bentuk dari *typeface serif*, dan pada bagian huruf "d" merepresentasikan dari not 1/8 dikarenakan Kenduri Kopi awal dibentuk dari perkumpulan grup band indie yang senang dengan seduhan dari minuman kopi.



Gambar 4. Moodboard
(Sumber: Rendy Prayogi, 2023)

Ide Kreatif

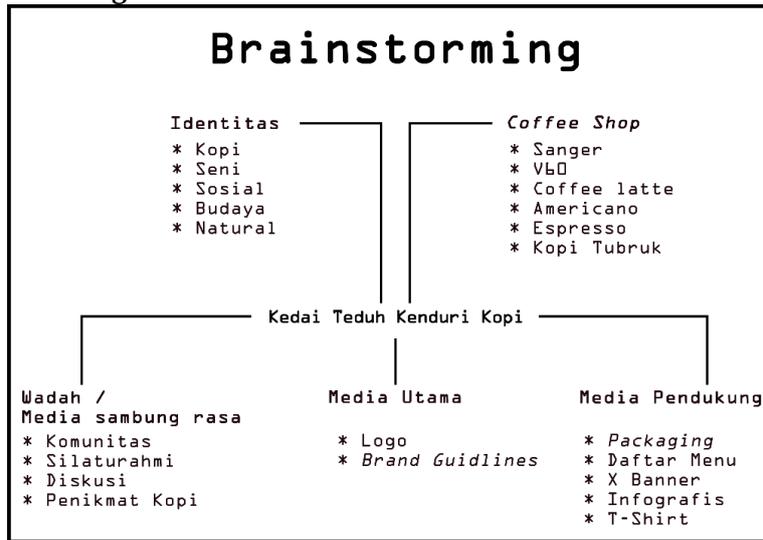
a. *Moodboard*

Moodboard disusun sebagai referensi untuk mendapatkan gambaran visual dari desain yang akan dibuat.



Gambar 5. Moodboard
(Sumber: Rendy Prayogi, 2023)

b. *Brainstorming*



Gambar 6. *Brainstorming*
(Sumber: Rendy Prayogi, 2023)

Objek/Tema/Konsep

Konsep perancangan yang akan digunakan penulis akan lebih menonjolkan identitas atau bentuk kopi, musik, sosial / perkumpulan komunitas, yang dapat dijadikan karakter untuk menggambarkan Kedai Teduh Kenduri Kopi secara keseluruhan, dengan tampilan visual yang akan disesuaikan untuk segmentasi penikmat kopi dengan rentang usia 18 - 50 tahun.

Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang akan digunakan dalam penyampaian atau promosi kepada khalayak ramai yaitu dengan cara rutin menampilkan informasi mengenai produk yang di tawarkan di akun sosial media, dimulai dengan membuat iklan yang nantinya di *publish* di Instagram. Iklan tersebut bisa berupa *feeds, stories, reels, video promotion* tentang produk Kedai Teduh Kenduri Kopi. Hal tersebut dilakukan untuk menjangkau target audiens yang kerap aktif menggunakan media sosial di berbagai kegiatan mereka, karena jika akun Instagram tidak aktif maka akun tersebut akan tenggelam dan tidak dapat di *notice* oleh banyak orang.

Konsep Media

Media utama yang akan digunakan dalam karya yang dirancang adalah logo beserta *brand guidelines* atau yang biasa dikenal dengan panduan penggunaan merk. Hal tersebut bertujuan agar penggunaan identitas visual Kedai Teduh Kenduri Kopi berlangsung dengan konsisten dan seragam agar identitasnya terlihat dengan jelas dan *brand guidelines* ini akan dibuat dalam format buku. Media pendukung yang akan dibuat yaitu, logo, desain kemasan (*packaging*), daftar menu, *x-banner*, infografis, *T-Shirt*, hingga merchandise.

Sketsa Alternatif Logo

Berikut adalah beberapa alternatif sketsa logo untuk *brand identity visual* Kedai Teduh Kenduri Kopi.

Filosofi Logo

Logo ini tercipta karena dinilai yang paling mempresentasikan identitas Kedai Teduh Kenduri Kopi yang ada pada pesan yang ingin disampaikan melalui visual dari logo tersebut, antara *logotype* dan *logogram*. Diambil dari bentuk perkumpulan orang yang sedang bersilaturahmi / mengobrol yang diwakilkan oleh *bubble talks*, dan juga representasi dari cangkir kopi.



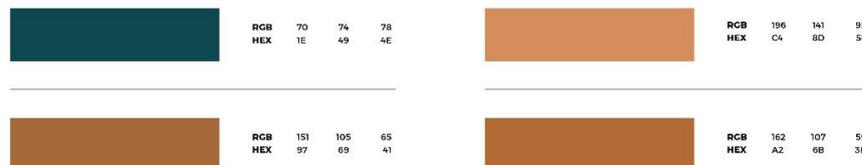
Gambar 9. Grid System Logo
(Sumber: Rendy Prayogi, 2023)

Pembuatan identitas visual Kedai Teduh Kenduri Kopi sendiri memakai *Grid System* yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan sehingga tercipta komposisi dan proporsi yang baik. Hal ini dilakukan untuk menjaga konsistensi dan citra karakter, serta menghindari penggunaan logo yang tidak semestinya.

Warna

Adapun makna penggunaan warna pada logo Kedai Teduh Kenduri Kopi, seperti Warna hijau memiliki asosiasi dengan ketenangan dan kenyamanan. Bagi banyak orang, menikmati secangkir kopi merupakan momen santai dan menyenangkan. Warna hijau dapat membantu menciptakan suasana yang menenangkan dan mengundang pelanggan untuk menikmati momen istimewa saat menikmati kopi.

Warna coklat sering kali dikaitkan dengan biji kopi itu sendiri. Biji kopi diroasting untuk menghasilkan warna coklat, dan ini membuatnya menjadi asosiasi langsung dengan produk utama dari Kedai Teduh Kenduri Kopi. Penggunaan warna coklat dalam logo dapat membantu mengingatkan konsumen tentang esensi dan asal-usul produk kopi yang mereka nikmati.



Gambar 10. Warna
(Sumber: Rendy Prayogi, 2023)

Typeface

Untuk penggunaan *typeface* pada logo Kedai Teduh Kenduri Kopi menggunakan 2 font, yaitu *Kaoly Demo* untuk *sub-font* teks “Kenduri” dan *Poppins Bold* untuk *main font* teks “Kedai Teduh, Kopi”.



Gambar 11. *Typeface* Logo Kedai Teduh Kenduri Kopi
(Sumber: Rendy Prayogi, 2023)

Media Implementasi

Didalam perancangan *brand identity* berupa logo, sebagai *desainer branding* juga harus memikirkan media utama dan media pendukung untuk sebagai pengimplementasikan hasilnya. Adapun media utama dari *re-branding* identitas visual Kedai Teduh Kenduri Kopi adalah menghasilkan sebuah logo yang didukung dengan sebuah buku panduan penggunaan identitas visual yang dapat digunakan untuk mengaplikasikan identitas visualnya.



Gambar 12. *Guideline Book*
(Sumber: Rendy Prayogi, 2023)

a. Media Promosi

Banner digunakan sebagai media informasi dan promosi yang bisa digunakan ketika ingin membuka toko secara offline.



Gambar 13. Banner

(Sumber: Rendy Prayogi, 2023)

b. Poster Perancangan

Berikut ini Merupakan poster proses perancangan logo Kedai Teduh Kenduri Kopi.



Gambar 21. Poster Perancangan

(Sumber: Rendy Prayogi, 2023)

KESIMPULAN

Proses perancangan logo sebagai media promosi banyak melalui proses kreatif, dimulai dengan pencarian data secara visual dan secara verbal, dilanjutkan lagi dengan menganalisis data berupa peta pikiran. Kemudian menggunakan peta pikiran sebagai sumber untuk menemukan ide alternatif logo visual dengan

membuat alternative sketsa logo. Alternatif sketsa dibuat dengan beberapa visual seperti cangkir / gelas, orang yang sedang berkumpul, *bubble talks* yang mewakili nama dari usaha ini. Alternatif-alternatif ini yang kemudian menjadi bahan pilihan untuk pemilik usaha, sehingga dapat dipilih menjadi 1 logo desain yang akan menjadi desain terpilih nya. Selain itu alternatif yang dipilih akan melalui tahapan digitalisasi dan diberi warna yang sesuai dengan keinginan dari pemilik usaha.

Melalui bentuk identitas visualnya disambut dengan baik seakan mengajak kita untuk masuk untuk menikmati berbagai kopi yang diracik menjadi sebuah minuman, bukan hanya itu tetapi sebagai wadah bercengkrama dan diskusi. konsistensi pun dipertahankan dalam pengaplikasian media promosi untuk menjaga integritas dari Kedai Teduh Kenduri Kopi.

Adapun hasil mengenai identitas visual baru yang dimiliki oleh Kedai Teduh Kenduri Kopi dinilai dapat meningkatkan antusias masyarakat untuk berkunjung sesambil menikmati racikan minuman kopi. Hal ini tentunya, akan berpengaruh baik terhadap *Coffee Shop* tersebut, yang dimana dapat meningkatkan profit dan citranya sebagai *Coffee Shop* yang sudah cukup lama dengan suasana *Coffee Shop* anak senja di Kota Medan tentunya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriliana, A. 2018, Teknologi Pengolahan Kopi Terkini. Cv Budi Utama Yogyakarta.
- Airey, David. (2010). Logo Design Love. California: New Riders.
- Claudia, Audriy Dkk (2022). Perancangan Desain Logo Cafe Agung. Prosiding Seminar Nasional Bahasa, Seni, Dan Sastra. "Bahasa, Seni, Sastra, Dan Pengajarannya Di Era Digital".
- Danton, Sihombing. 2001. Tipografi Dalam Desain Grafis. Jakarta: Gramedia.
- Fitriah Maria. 2018. Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual. Yogyakarta: Deepublish.
- Hendratman, Hendi (2018). The Magic Adobe Ilustrasi, Desain Grafis, Informatika, Bandung. Isbn 9786026232762.
- Ishaqi, Ahmad Asrori Al (2021). Perancangan Re-Branding Identitas Visual Kopi Totalitas Di Surabaya. Jurnal Barik, Vol. 2 No. 3, Tahun 2021, 1-15 <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jdkv/> E-Issn: 2747-1195.
- Majid, Shulfa Rahmawati. 2021. Teori Warna. Jakarta : Gramedia.
- Pratama, Aditya (2022). Rebranding Coffee Shop "12bars" Untuk Meningkatkan Brand Awareness Melalui Sosial Media Instagram. Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi Vol. 3 No.1. Universita Ma Chung.
- Rustan, Suriyanto. (2021). Logo 21 Mengenal Logo, Identitas, Brand, Dan Merek. Nulisbuku Jendela Dunia. Jakarta.
- Sirait, Friska Nurliana (2022). Perancangan Ulang Identitas Visual Kedai Kopi Monotype Untuk Membangun Brand Awareness Dan Meningkatkan Citra Brand Terhadap Konsumen. Jurnal Magenta, Stmk Trisakti - Vol. 6 No. 01.
- Taylor, Darren. Rebranding Branding: Branding For The New Millennium. Viv toria: Clavier Press, 2017, pp 25.